

Des campagnes européennes non disputées et sous contraintes

Introduction

D'une élection européenne à l'autre, le même scénario se répète : un nouveau record des taux d'abstention est annoncé donnant lieu à différentes explications et un certain nombre de propositions sont formulées pour y remédier. Dans cette trame générale, l'absence de campagne, que ce soit au niveau européen ou au niveau national, est maintes fois incriminée. Plus précisément, les observateurs constatent à la fois la carence d'un espace public européen permettant à une « campagne européenne » (en Europe et sur l'Europe) de se déployer et la faiblesse des thématiques européennes dans les pays concernés. La saillance de la campagne découle alors de la visibilité et de la conflictualité d'enjeux singuliers à chacun des pays. Les élections européennes seraient subséquemment perçues par les élites politiques comme des élections de second ordre ne nécessitant donc pas un engagement fort.

Les élections de 2009 ne semblent pas déroger à la règle. En effet, alors que les campagnes sont restées pour le moins atones et peu à même de mettre en scène l'Europe (I), des mécanismes – relevant pour la plupart d'une absence d'espace public européen – expliquent tout à la fois le détournement de ces élections vers d'autres fins et la relative apathie des acteurs concernés (II).

I. L'EUROPE EN (RASES) CAMPAGNES...

Au cours des semaines précédant l'élection européenne, plusieurs indices témoignent d'une certaine langueur : la campagne tarde à s'organiser, quand elle n'est pas invisible (A), la question européenne n'est envisagée qu'au prisme des débats nationaux (B), tandis que l'appel à des personnalités médiatiques est envisagé comme apte à mobiliser les électeurs (C).¹

A. Une non-campagne dans la plupart des Etats membres

Soulignons tout d'abord qu'à l'exception des pays où un autre scrutin est organisé le même jour, la campagne débute très tardivement. A un mois du scrutin, beaucoup de listes ne sont pas établies. En l'absence d'interlocuteurs clairement identifiés, le débat peine à se matérialiser et l'intérêt des médias pour les questions européennes reste limité. La visibilité des élections européennes apparaît dès lors assez faible jusque dans les dernières semaines avant le scrutin².

¹ Cette contribution repose en partie sur un tour d'horizon de journaux de la presse « de référence » dans l'ensemble des pays. Les auteurs tiennent à remercier l'équipe du CEVIPOL pour leur revue de presse sur les élections européennes (revue de presse portant sur le dernier mois avant l'élection, en ligne sur le site : <http://dev.ulb.ac.be/cevipol/fr/>) qui a constitué l'une des ressources essentielles.

² A cinq mois du scrutin, seuls 16 % des Européens savent que les élections européennes auront lieu au mois de juin. Nous n'avons pas, au moment où nous écrivons ce texte, les résultats pour cette même question à un mois des élections. Notons cependant qu'en 2004, à un mois des élections, seuls 36 % des enquêtés connaissaient la date

Au-delà de leur caractère tardif, les campagnes sont également marquées par une faible conflictualité entre partis de gouvernement. C'est en particulier le cas en France où, bien que les élections européennes se situent presque à mi-mandat, l'absence de débat entre le PS et l'UMP est notable.

Les comptes de campagnes constituent l'un des éléments permettant d'observer cette absence de conflictualité. Ainsi, le quotidien autrichien *Die Presse* met en évidence que les grands partis dépensent deux fois moins pour les européennes que pour les législatives précédentes³, preuve s'il en est de leur manque d'investissement dans cette campagne. Même constat également en Pologne où le quotidien *Rzeczpospolita* souligne que l'essentiel du budget alloué à la campagne par les partis a été concentré à Varsovie, laissant les candidats des autres régions sans moyens financiers⁴. Au total, le débat, lorsqu'il a lieu, est donc avant tout le fait de petits partis qui voient dans les élections européennes une occasion pour faire entendre leur voix, que leur message soit ou non centré sur les questions européennes.

Si la campagne est particulièrement atone, elle donne lieu cependant à une vraie mobilisation des institutions européennes et de certains médias nationaux en faveur du vote. Ainsi, le Parlement européen s'investit dans une grande campagne d'information à la fois sur Internet, notamment – via son inscription dans des réseaux sociaux comme MySpace, Flickr et Facebook –, à la télévision par la diffusion de spots télévisés faisant intervenir des sportifs européens de renommée internationale, et enfin à travers une présence physique dans un certain nombre de villes d'Europe abritant une « Maison de l'Europe » : un petit podium est installé dans un lieu public central sur lequel sont représentés, sous forme de photos, différents choix de politiques pour l'Europe⁵. La bannière « A vous de choisir ! » complète le dispositif.

En outre, tous les quotidiens consultés consacrent au moins un ou deux articles dans les quatre dernières semaines avant l'élection à l'explication du rôle du Parlement européen, la plupart de ces articles appelant très clairement à voter lors de ces élections. Ainsi en Espagne, *El País* insiste sur le fait que les électeurs se trompent s'ils croient que ces élections sont sans conséquences sur leurs vies⁶. En Allemagne, les quotidiens soulignent le paradoxe de la montée de l'abstention au moment où le Parlement européen possède de plus en plus de pouvoir⁷. En Belgique francophone, les quotidiens proposent à l'occasion de ces élections un très grand nombre d'articles pédagogiques sur « ce que fait l'Europe » et en particulier sur le rôle grandissant du Parlement européen⁸. En Irlande enfin, ce sont également les prêtres catholiques qui appellent les électeurs à voter⁹.

Pour autant, malgré cette volonté des institutions européennes et de certaines élites nationales, les appels à participer et l'affirmation de l'importance du Parlement européen ne suffisent pas à mobiliser les citoyens en l'absence d'un débat volontaire entre forces politiques nationales.

exacte du scrutin. Cf. Eurobaromètre Parlement européen, EB standard 71, printemps 2009, dont le terrain est réalisé entre janvier et février 2009.

³ *Die Presse*, 12 mai 2009.

⁴ *Rzeczpospolita*, 4 juin 2009.

⁵ Plusieurs questions sont ainsi posées, comme par exemple : « Quel type d'énergie souhaitons-nous ? », « L'argent, le nerf de la guerre... Quelles priorités pour l'UE ? », « Quelle agriculture pour notre alimentation ? », et pour chacune différentes solutions sont proposées sous forme de photos.

⁶ 12 mai 2009.

⁷ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27 mai 2009, *Süddeutsche Zeitung*, 20 mai 2009.

⁸ Cf. la série d'articles du quotidien *Vers l'avenir* qui s'intitule « Elections 2007, ce que fait l'Europe », ainsi que plusieurs articles du *Soir*.

⁹ *Irish Times*, 1^{er} juin 2009.

B. L'Europe au prisme des débats nationaux

D'un pays à l'autre, les enjeux qui sont mis en avant dans la campagne divergent. Sur fond de crise économique, ce sont les questions relatives à la hausse du chômage et aux mesures à prendre pour remédier à la crise qui sont le plus présentes dans les espaces publics nationaux, avec de fortes variations cependant selon les pays. La thématique économique est en particulier très visible en Allemagne, en Belgique où le slogan du Parti socialiste proclame « Nos valeurs ne sont pas cotées en bourse, nos actions profitent à tous », en Autriche, où le rôle stabilisateur de l'Euro face à la crise est souligné, ainsi qu'en Espagne et en Hongrie. Elle apparaît moins centrale au Danemark, en France et au Portugal, où la question de la levée d'un impôt européen est posée. Elle est quasiment inexistante au Royaume-Uni, au Danemark ou en Bulgarie. Dire que dans un certain nombre de pays, l'enjeu économique structure le débat ne signifie cependant pas que le cadrage cognitif de cet enjeu est le même d'un pays à l'autre. En effet, alors qu'en Espagne, parler d'économie est surtout l'occasion pour le Parti populaire de critiquer la politique du gouvernement Zapatero face à la crise, ce sont également deux visions de l'Europe qui s'opposent en Allemagne, celle d'une Europe comme vecteur de libéralisme, comme le défend le FDP, ou celle d'une Europe protectrice face à la dérégulation des marchés comme le souhaitent le SPD et Die Linke.

D'autres enjeux sont également communs à plusieurs pays. Ainsi l'environnement est-il une thématique assez présente dans la campagne électorale à Malte, au Luxembourg, en France et en Allemagne. De même la question de l'adhésion de la Turquie ressurgit à l'occasion de ces élections, en particulier en Autriche, aux Pays-Bas, en France, en Grèce, au Danemark et au Royaume-Uni. Cependant, ces enjeux ne contribuent pas de façon significative à la structuration et à l'animation du débat. Si la question de l'adhésion de la Turquie était apparue comme mobilisatrice en 2004 en France, Philippe De Villiers en ayant fait sa thématique principale de campagne, elle a cette fois uniquement fait l'objet d'escarmouches entre l'UMP et le Parti Socialiste, faute d'un véritable débat sur le sens du processus d'intégration européenne.

Plus généralement, force est de constater que le débat, pour autant qu'il y en ait un¹⁰, se structure de manière très différente d'un pays à l'autre. Ainsi en Autriche, le FPÖ avec son slogan « Agendland in Christenhand » (« L'Occident dans des mains chrétiennes ») impose un cadrage autour des questions identitaires. C'est dans ce contexte que réapparaît la question de l'adhésion de la Turquie à l'Union, mais d'autres « problèmes » sont également définis dans ce cadre : l'adhésion d'Israël ou encore la directive sur les demandeurs d'asile, autour de laquelle s'engage un débat entre ceux qui dénoncent son caractère trop laxiste et ceux qui soulignent son inhumanité. Les thématiques de l'immigration et de la sécurité sont également très présentes en Italie mais elles ne s'accompagnent pas d'un débat autour des valeurs de l'Europe ou sur l'adhésion de nouveaux Etats membres.

Un certain nombre d'enjeux relatifs au processus d'intégration européenne sont bien présents dans la campagne mais sans qu'un débat se construise au-delà des frontières nationales. Ainsi, la sauvegarde de la Politique Agricole Commune est une thématique développée à la fois au Portugal et en Irlande, où se déploie également une controverse sur la réduction du budget européen. La dénonciation de la bureaucratie bruxelloise est très présente dans les discours tchèques où le président de la république, Vaclav Klaus, affirme que les élections européennes représentent une sorte de référendum pour ou contre le traité de Lisbonne. Dans plusieurs pays de l'Est, l'intégration européenne apparaît également en toile de fond d'un discours de défense des intérêts nationaux. Dans de nombreux pays enfin, le rôle joué par le Parlement européen dans la désignation du président de la Commission est rappelé dans la campagne et le positionnement

¹⁰ En Lituanie par exemple, le grand consensus de l'ensemble des partis sur le processus d'intégration européenne étouffe le débat.

des listes ou partis sur la reconduction de José Manuel Barroso tient parfois lieu de projet politique.

Plus que les enjeux européens, ce sont cependant les enjeux nationaux qui mobilisent les forces politiques dans la plupart des Etats-membres. Des accusations de corruption sont au cœur de la campagne dans un certain nombre de pays : ainsi en est-il en Espagne notamment, au Royaume-Uni, en Grèce, mais aussi en Roumanie et en Bulgarie où il est notamment question de corruption électorale¹¹. Plus généralement on retrouve dans ces campagnes européennes les thématiques et oppositions qui structurent les débats lors des élections nationales. Au total, si certaines thématiques relatives au processus d'intégration européenne apparaissent bien dans les campagnes, elles ne participent pas de la construction d'un espace public transnational. Leur cadrage cognitif est en effet différent d'un pays à l'autre et aucun débat ne se construit au-delà des frontières nationales. En outre, lorsque ces thématiques sont présentes dans le débat, ce n'est pas autour d'elles que se structure la compétition politique dans la quasi-totalité des cas.

Soulignons cependant que si les questions européennes sont relativement absentes de cette campagne, ou du moins si leur couverture médiatique est assez faible, un certain nombre de quotidiens profitent de ces élections pour s'intéresser aux autres Etats-membres. Là encore les différences selon les pays sont notables. Ainsi, les articles consacrés aux élections européennes dans les autres pays sont absents des quotidiens « de référence » autrichiens ou quasi absents de la presse espagnole. A l'inverse, ils sont très nombreux dans les presses allemande, belge, polonaise ou roumaine. Dès lors si les élections européennes ne sont pas l'occasion de débattre collectivement de l'avenir de l'Europe, elles participent peut-être à la mise en scène d'une « communauté de destin ».

C. Les campagnes européennes comme autant de « castings »

La personnalisation des campagnes est une autre caractéristique de ces élections européennes. Le cas Barroso l'illustre particulièrement mais il est loin d'être le seul. Ce phénomène, observable dans de nombreux pays, tend de fait à réduire le vote au choix d'un charisme, d'une histoire personnelle, d'actions ne relevant pas précisément de politique européenne. Le niveau d'information des électeurs, à quelques jours des scrutins européens, donne sans doute raison à cette stratégie : dans l'enquête pré-électorale commandée par la Direction générale de la Communication en mai 2009¹², si 42 % des sondés affirment que leur principal critère pour se décider pour l'échéance de juin sera « l'expérience du candidat en matière d'affaires européennes », 28 % déclarent que la « personnalité des candidats »¹³ participera de leur choix.

Dans ce contexte, des personnalités fortes ont parfois tiré à elles la couverture médiatique pour les européennes, concentrant ainsi sur elles l'attention d'une campagne électorale peu animée.

Les ressources politiques, voire l'attention portée aux questions européennes, apparaissent dans certains cas bien peu importantes au regard du capital que peuvent représenter une fonction, un nom, une histoire personnelle¹⁴ et professionnelle. Que l'on songe, en Roumanie par exemple,

¹¹ Cf. notamment un article de *Dnevnik* du 4 juin qui fait état de différentes techniques d'achats de voix.

¹² Voir le rapport publié le 27 mai 2009 et téléchargeable sur le site du Parlement européen (Pre-EE1). L'enquête de terrain s'est déroulée entre les 4 et 15 mai 2009.

¹³ Pour cette question, les enquêtés pouvaient indiquer trois choix simultanément.

¹⁴ Pas étonnant dans ce cadre que certains candidats n'hésitent pas à mobiliser les électeurs sur une histoire personnelle comme ce fut le cas en Bulgarie où un candidat a rendu public son acte d'accusation par lequel il a été condamné à 6 ans de prison par le régime communiste et une autre a rappelé son enfance dans un orphelinat. Voir le *Standart*, 28 mai 2009.

au président du club de football du Steaua Bucarest, George Becali¹⁵ ou à la fille du président de la République, Elena Basescu¹⁶, plus connue jusqu'alors pour son activité de mannequin que pour son engagement européen. La présence, au Portugal, du candidat Jose Saramago – prix Nobel de littérature en 1998 –, en Finlande du pilote de course Ari Vatanen¹⁷, en Italie de Barbara Matera – mannequin –, d'Emanuele Filiberto di Savoia descendant du dernier roi d'Italie, et de... Silvio Berlusconi, du dramaturge Alfonso Sastre en Espagne, de la candidate Gabriele Pauli¹⁸ pour le « Parti des électeurs libres » en Allemagne, de György Habsbourg, membre de la famille de Habsbourg et candidat pour le Forum démocrate (MDF) en Hongrie, ou de Francis Lalanne et Eva Joly en France, illustre aisément ce constat.

Pour autant, le choix de personnalités médiatiques ne signifie pas nécessairement l'inexpérience politique, voire le possible désintérêt des partis pour les élections européennes. Les candidats tête de liste possèdent dans bien des cas une expérience politique construite soit au niveau national¹⁹, soit au niveau européen (via des mandats de députés²⁰ ou des postes de commissaires), quitte à ce que le mandat européen apparaisse comme une solution de repli pour personnalités en perte de vitesse ou une récompense pour bons et loyaux services.

La stratégie des partis ou des organisations en lice témoigne donc d'une donne spécifique (faible intérêt des électeurs mais aussi des partis ou des personnalités politiques) et de stratégies alternatives jouant sur les « coups médiatiques ». En proposant aux électeurs des « visages » comme autant de « shortcuts »²¹, en misant sur des itinéraires – politiques, médiatiques, religieux²²... –, il s'agit tout autant de mettre en lumière le rendez-vous politique pour lutter contre l'abstention, de nationaliser à faible frais l'élection européenne tout en prétendant lui accorder de l'importance, de concentrer l'attention des médias sur des figures marquantes de la vie politique nationale.²³

En personnalisant les campagnes, les formations politiques espèrent, certes, attirer un électorat peu informé ou intéressé mais elles peuvent aisément traduire une éventuelle défaite en terme d'erreur de « casting », sans pour autant remettre en cause une posture européenne ou des options politiques.

Campagnes atones, couverture médiatique pour le moins superficielle, frêle appétence des compétiteurs... Si les partis ou organisations politiques peinent à rendre cette consultation attractive pour les électeurs, leur faible implication ne saurait seule expliquer cette constatation. Les campagnes européennes sont, en effet, soumises à plusieurs contraintes qui viennent perturber l'europanisation des débats.

¹⁵ Il est dirigeant par ailleurs du Parti de la nouvelle génération, ayant établi son programme politique sur... les 10 commandements.

¹⁶ Devant les contestations au sein même du Parti démocrate-libéral (PD-L), E. Basescu s'est retiré du parti pour mener sa campagne en candidate indépendante sous le signe « EBA ».

¹⁷ Député européen sortant en France.

¹⁸ Bien qu'ancienne membre du CSU, elle est surtout connue en Allemagne pour ses prises de position féministes et pour un mariage à durée déterminée.

¹⁹ Rachida Dati en France, Marietta Giannakou-Koutsikou en Grèce, Nadejda Mihailova en Bulgarie, Guy Verhofstadt en Belgique pour ne citer que les plus significatifs.

²⁰ Martin Schulz et Hans-Gert Pötinger – qui conduisaient respectivement les listes du SPD et de la CDU en Allemagne – ou Hannes Swoboda – tête de liste du SPÖ autrichien – sont représentatifs de ce cas de figure.

²¹ Voir à ce sujet, Arthur Lupia, "Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections", *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 1 (Mar., 1994), pp. 63-76.

²² En Finlande, alors que les eurodéputés du SPD – principal parti d'opposition – ne se représentaient pas, le parti a profité de la présence sur ses listes de Mitro Repo, prêtre orthodoxe en rupture de ban avec sa hiérarchie.

²³ La candidature de Silvio Berlusconi en Italie démontre aisément une stratégie d'« élision » du débat européen et une volonté de tester le pouvoir personnel du premier ministre italien.

II. DES CAMPAGNES EUROPEENNES SOUS CONTRAINTES

Outre que les élections européennes de 2009 sont encore confrontées à un calendrier et des organisations de campagnes peu unifiés (A), l'apathie des électeurs et la difficulté d'organiser un débat européen peuvent expliquer le « repli » sur des campagnes nationalisées (B). Enfin, les médias n'ont pas su ou pu assurer de soutien à une campagne supposée difficile à couvrir (C).

A. Calendriers et organisation des campagnes : le grand télescope

Comment donner aux élections européennes une légitimité et participer à leur plus grande visibilité ? Certains auteurs avancent des propositions de changements institutionnels visant à répondre à cette question²⁴ et parmi les solutions avancées, l'idée que cette échéance puisse être parfaitement identifiée par les électeurs comme le moment de désignation des parlementaires européens est notamment soulignée.

Or, cette année encore, neuf pays organisaient en même temps que les élections européennes des consultations à forte visibilité politique. Que l'on pense à la Belgique (avec des élections aux Parlements communautaires et régionaux...)²⁵, à l'Allemagne (régionales et municipales partielles), au Luxembourg (avec des élections législatives...)²⁶ pour ne citer que les plus significatives. Cette polyphonie électorale tend à faire de la campagne européenne un théâtre d'ombres déstabilisateur pour l'électeur et très ambigu pour les formations politiques en lice : quel est concrètement le trophée, quelle hiérarchie faut-il établir ?

Outre que cette simultanéité peut altérer l'importance de l'une ou l'autre échéance, elle est parfois redoublée, dans certains pays, par la proximité de consultations là aussi à plus fort enjeu et plus grande visibilité pour l'électeur : que l'on pense à Chypre, Malte et à la Slovaquie qui ont organisé en début d'année, voire un mois avant la consultation européenne pour la Lituanie, leur élection présidentielle. Les Autrichiens étaient pour leur part appelés à voter pour les municipales en mars. Après les électeurs bulgares en juillet, les Allemands, puis les Portugais et les Tchèques désigneront leurs députés à l'automne, tandis que la Roumanie organisera en fin d'année son élection présidentielle.

Plus encore, les Irlandais participeront le 2 octobre à un nouveau référendum sur le traité de Lisbonne : si, dans ce cas, le calendrier paraît favorable à la question européenne, il ne l'est pas nécessairement à la visibilité de l'élection européenne en elle-même.

Comment dès lors envisager que les acteurs politiques ne regardent pas « par-dessus l'épaule » de la consultation européenne ? Comment même s'étonner que les thématiques nationales, voire locales ne prennent pas une importance considérable, alors même que les européennes peuvent paraître confirmer ou préparer une victoire ?

Au total, sur les vingt-sept pays participant aux élections européennes, seuls neuf n'auront pas organisé en 2009 d'autre scrutin que les élections européennes. Si l'on peut estimer que cette

²⁴ Cf. les travaux de Simon Hix et notamment : Simon Hix et Sara Hagemann, "Could Changing the Electoral Rules Fix European Parliament Elections?", *Politique européenne*, n°28, 2009, pp. 27-41 ; Simon Hix, *What's wrong with the European Parliament and how to fix it ?*, London, Wiley, 2008, 228 p.

²⁵ Louis Michel (candidat pour le Mouvement réformateur pour les élections européennes dans le collège électoral francophone – Wallonie et Bruxelles mais aussi candidat à la présidence au gouvernement wallon) se voit « contraint » à un significatif « J'adore le Parlement européen » dans une interview donnée à *Vers l'Avenir* (numéro des 30 mai – 1^{er} juin 2009), en même temps qu'il annonce qu'en cas de double victoire, il choisira de siéger à Strasbourg.

²⁶ L'exemple du Luxembourg témoigne du handicap de l'élection européenne face aux élections législatives. Outre que ces dernières apparaissent plus importantes (eu égard au poids politique des 6 députés européens luxembourgeois), les législatives sont également organisées au sein de 4 circonscriptions, assurant proximité entre élus et électeurs, une proximité bien compromise dans le cas des élections européennes organisées au sein d'une circonscription unique.

activité électorale participe à la légitimité de l'acte de vote et au renforcement du sentiment d'appartenance, voire lie destins européen et national, cette concomitance peut dans le même temps encourager les acteurs politiques à banaliser l'échéance européenne, lue (implicitement ou explicitement) par rapport à d'autres jugées plus fondamentales²⁷.

A ce titre, l'organisation des règles régissant les campagnes européennes reste du ressort national. Les dates d'entrée en campagne²⁸, la législation sur la réalisation et la publication des sondages, le financement des frais de campagne, l'accès aux médias relèvent de la règle électorale en vigueur dans chaque pays.

Emblématique est le cas des sondages, pour ne citer que cet exemple, qui démontre à la fois le rôle supposé qui leur est accordé dans certains pays et leur banalisation comme outil de communication et instrument de campagne dans d'autres. Dans ce morcellement européen, le cas du Luxembourg paraît toutefois bien isolé : alors que la campagne débute au plus tôt cinq semaines avant la tenue de l'élection européenne, la publication ou la diffusion de sondages sont interdites un mois avant l'échéance. La règle « commune » tient davantage à l'idée de conserver un jour de « silence » correspondant au jour de tenue de l'élection, même si certains pays échappent, par absence de restrictions, à cette logique.

Outre son impact sur le sentiment de citoyenneté européenne, l'absence d'harmonisation des calendriers ou des règles en matière de campagne n'est pas sans lien avec la nationalisation des campagnes, qui, organisées sur un tapis national ou infra-national, se voient détournées de leur fonction première : élire des députés européens.

B. Des campagnes pour élections de « second ordre »

En premier lieu, et ce, de façon récurrente pour les élections européennes, le « vote sanction » est construit *a priori* par les candidats en lice pour commenter les résultats *a posteriori*. Cette situation est particulièrement observable dans les pays se situant en milieu de cycle ou se préparant à des élections nationales ou locales prochaines. L'on citera pour mémoire la Bulgarie (où la contestation du gouvernement de Sergueï Stanishev tient lieu de campagne pour les européennes), la République Tchèque (où l'affrontement entre le Parti démocrate civique – ODS au pouvoir – et le Parti social-démocrate – CSSD, principal parti d'opposition – laisse peu de place aux autres formations ou coalitions en lice), au Portugal (Paulo Rangel, leader du Parti social-démocrate, n'hésitant pas à fustiger un gouvernement « négligeant et incompetent »), à la Roumanie où les futurs candidats à l'élection présidentielle en appellent plus à se mobiliser pour la victoire de décembre qu'à la réussite de juin.

Si les pays préparant des élections nationales témoignent d'une propension à utiliser les élections européennes comme « consultation d'échauffement », la tentation est également grande dans des pays n'étant pas soumis à un tel calendrier. Encore une fois, les élections européennes sont un champ de bataille rendu bien complexe par la superposition d'enjeux : appel à la sanction de pratiques jugées condamnables comme au Royaume-Uni, volonté de tester la vigueur d'une coalition au pouvoir à l'image de l'Autriche ou de l'Estonie, demande de condamnation de gouvernements jugés responsables de la faillite économique du pays comme en Irlande ou à

²⁷ Voir à ce sujet le texte canonique sur les élections de second-ordre : K. Reif, H. Schmitt, "Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results", *European Journal of Political Research*, 8 (1), 1980, pp. 3-44.

²⁸ Entre le très grand formalisme français (prévoyant en particulier des restrictions dans la communication à la télévision, à la radio, sur internet ou par téléphone et la fixation de dates d'entrée et de fin de campagne) et le silence de la loi maltaise sur le sujet, chaque pays décline ses propres règles, en faisant appel le plus souvent aux règles établies pour les élections nationales.

Malte, volonté de conserver la place de premier parti politique national, comme en France. Il s'agit tout autant de construire une victoire que de compter ses troupes ou de tester la fidélité de l'électorat en vue d'autres échéances ou de négociations partisans à venir.

En second lieu, la nationalisation des campagnes répond à un double impératif : faire entendre la voix du pays et donner le sentiment de peser dans les débats européens. Les campagnes sont ainsi présentées aux électeurs comme la préparation de négociations à venir. L'Europe apparaît ainsi dans les campagnes comme une agence de moyens et le Parlement, un espace de négociation pour des députés jugés sur leur capacité à faire entendre la voix de leur pays ou d'une région²⁹...

Défendre les intérêts du pays consiste également à se prononcer sur la question de l'élargissement de l'Europe et de son unité³⁰, ainsi qu'à évaluer le poids de « Bruxelles » sur la politique nationale. La capitale bruxelloise devient ainsi un personnage à part entière des campagnes, tout à la fois réification de la Commission européenne et « raccourci » bien utile pour fustiger l'Union européenne³¹. Sont ainsi mis en scène le volume des contributions nationales au budget de l'Europe (comme c'est le cas des partis eurosceptiques – FPÖ autrichien et UKIP britannique en tête) ou le poids respectif des délégations nationales au sein du Parlement³² (Chypre, Pologne). La capitale belge peut même être présentée comme lieu de trahison, comme ce fut le cas en Roumanie où Monica Macovei, ancienne ministre de la justice et candidate sur les listes du PD-L, fut accusée d'une soumission coupable à « Bruxelles ».

Le cas polonais témoigne à sa manière de l'alliance dans la campagne d'un double registre de la personnalisation et de la nationalisation des débats. Ainsi, la Plateforme civique (PO) du premier ministre Donald Tusk fit-elle campagne avec un audacieux « Misez sur la Pologne », l'objectif étant l'élection de Jerzy Buzek³³ à la présidence du Parlement européen. Cette stratégie témoigne non seulement d'une volonté de donner au Parlement un visage mais également de compter sur la fibre patriotique de l'électorat, quand bien même l'élection du président du PE dépendrait aussi de stratégie de partis au sein du Parlement.

C. Une médiatisation difficile

Toute campagne électorale est une co-construction. Si les élites politiques définissent une offre politique, ils ne sont cependant pas les seuls acteurs de la mise sur agenda. Les instituts de sondages et les médias y participent également. En outre, les médias proposent des grilles de lecture des phénomènes dont ils rendent compte et peuvent, à travers leurs choix éditoriaux, offrir davantage de visibilité à certains phénomènes qu'à d'autres. Leur rôle dans toute campagne

²⁹ Dans une période de négociations tendues avec son partenaire le CDU en vue des élections législatives de septembre 2009, le CSU allemand annonçait défendre les intérêts bavarois à Bruxelles.

³⁰ La Croatie a été particulièrement présente dans les débats aux Pays-Bas, en Lituanie et en Slovaquie, tandis que la partition de l'île est restée au cœur de la campagne chypriote.

³¹ Voir Caroline Van Wynsberghe, « Bruxelles », in Yves Déloye (dir.), *Dictionnaire des élections européennes*, Paris, Economica, 2005, pp. 56-58.

³² La manière dont sont jugés les parlementaires sortants est, à ce titre, significative. Lors de cette campagne, de nombreux articles évaluaient les « eurodéputés nationaux », non point sur leur participation au débat européen et leur action concrète, mais sur la base de leur présence à Strasbourg ou en commission. Cette évaluation quantitative du travail parlementaire, quels que soient son intérêt ou ses limites, démontre combien le parlementaire est comptable de son action auprès de ses ressortissants. En ne siégeant pas à Strasbourg, il est considéré comme incapable de défendre les intérêts nationaux.

³³ Une des affiches du PO annonçait : « Eurobuzek. Si vous allez voter, il sera le visage de l'Europe ».

électorale est ainsi essentiel et l'influence qu'ils ont pu jouer lors des consultations européennes a déjà été mise en évidence³⁴.

Un certain nombre de travaux ont montré que « l'Europe » est assez peu visible dans les médias de manière générale. Plus précisément lorsqu'un enjeu européen vient s'imposer à l'agenda – comme lors des élections européennes, de l'adoption de l'Euro, ou de la signature de tel ou tel traité –, le traitement par les médias de l'information européenne augmente mais reste relativement limité. Ainsi pour le scrutin de 2004, « au cours des dix semaines qui ont précédé les deux scrutins concernées, les journaux télévisés des deux principales chaînes de télévision ont consacré 322 minutes à l'Europe contre 508 minutes aux élections régionales qui se sont déroulées deux mois et demi plus tôt »³⁵. En outre cette augmentation de la part de l'information européenne dans les médias apparaît très conjoncturelle et ne s'inscrit pas dans la durée³⁶. Enfin, cet accroissement de la part des informations relatives à l'Europe dans les médias ne traduit cependant pas une meilleure information sur les questions européennes. Ainsi, des auteurs montrent que pendant les dix semaines précédant le scrutin de 2004, les deux principales chaînes de télévision française ont bien davantage insisté sur la compétition électorale, ne consacrant même pas une heure d'antenne au traitement exclusif des enjeux européens³⁷.

Pourquoi cette faible couverture des élections européennes dans les médias et pourquoi les médias offrent-ils de manière plus générale peu d'informations sur l'Europe ? Le manque d'investissement des forces politiques dans ces campagnes, la moins grande visibilité en moyenne des candidats dans l'espace national, l'absence de mise en scène conflictuelle entre grands partis concourent à ce que les grands médias, et en particulier la télévision, s'intéressent moins à ces élections qu'à d'autres scrutins. Cependant, la faiblesse de la couverture des informations européennes tient également aux relations particulières qu'entretiennent les médias avec l'Europe. En effet, différents travaux montrent que l'essentiel des « news » relatives à l'intégration européenne provient des journalistes accrédités à Bruxelles et spécialistes des dossiers européens. Or, ils se trouvent relativement ostracisés par leur rédaction qui considère « l'Europe » comme un sujet institutionnel, technique et, de ce fait, peu « vendable »³⁸. La complexité du système politique européen et l'absence de projet politique clairement identifié apparaissent ainsi comme des freins à la médiatisation des questions européennes.

Parallèlement, la manière dont l'activité journalistique est structurée à Bruxelles y contribue également, notamment en raison de sa dépendance vis-à-vis des institutions européennes qui tendent à diffuser avant tout une information technique et institutionnelle.

CONCLUSION

Incontestablement, les campagnes de 2009 pour les européennes restent très proches de celles les ayant précédées : elles traduisent tout autant l'absence d'un espace public européen que

³⁴ Claes de Vresse, Holly Semetko, "News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 euro referendum campaign", *European Journal of Political Research*, vol.43, 2004, pp. 699-722.

³⁵ Jacques Gerstlé, « Campagne électorale (sociologie) », in Yves Deloye (dir.), *op. cit.* p. 73.

³⁶ Cf. notamment Claes De Vreese, "Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting", *European Journal of Communication*, vol.16, n°2, 2001, pp. 155-180.

³⁷ Jacques Gerstlé, Laure Neumayer, Gérald Colomé, « Les campagnes électorales européennes ou "l'obligation politique relâchée" », in Pascal Perrineau (dir.), *Le vote européen 2004-2005. De l'élargissement au référendum français*, Paris, Presses de Sciences po, 2005, pp. 17-44.

³⁸ Cf. les travaux d'Olivier Baisnée et Gilles Bastin, notamment : Olivier Baisnée, « Les médias et l'Union européenne : un espace public encore introuvable », in Céline Belot, Bruno Cautrès (dir.), *La vie démocratique de l'Union européenne*, Paris, La documentation française, 2006, pp. 65-78 ; Gilles Bastin, « Les journalistes accrédités auprès des institutions européennes à Bruxelles », in Didier Georgakakis (dir.), *Les métiers de l'Europe politique. Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne*, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 169-194.

la déconnexion entre influence grandissante du Parlement et intérêt des acteurs³⁹, comme le prouvent la relative invisibilité d'un débat européen et le faible investissement des médias et des partis.

Or, le décalage est flagrant entre les partis en campagne et les partis au lendemain des élections : que l'on pense à l'importance dans cette campagne des thématiques et enjeux nationaux. Une fois élus, les parlementaires européens sont loin de voter en fonction de logiques nationales, puisqu'ils privilégient de fait la cohérence au sein de leur groupe parlementaire, voire des logiques de compromis propres à l'institution⁴⁰.

Que l'on songe aussi à la vigueur avec laquelle les compétiteurs en lice commentent les résultats au soir même de la consultation, faisant alors preuve d'une étonnante inventivité pour donner sens à une campagne qu'ils n'ont guère animée.

Preuve s'il en est que les élections européennes sont tout à la fois très éloignées, mais également très proches de consultations nationales et qu'elles ne sauraient être seulement lues à l'aune des campagnes qui les préparent.

³⁹ Sur ce point, voir l'article d'Olivier Rozenberg, « L'influence du Parlement européen et l'indifférence de ses électeurs : une corrélation fallacieuse ? », *Politique européenne*, n°28, printemps 2009, pp. 7-26.

⁴⁰ Cf. notamment Olivier Costa, *Le Parlement européen, assemblée délibérante*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2001.